

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo  
Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi)

Aqsa Dwi Cahyo  
Imam Suyadi  
Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang

## ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel atribut produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory research (penjelasan), penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel atribut produk rokok Gudang Garam International dengan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas yaitu Rasa ( $X_1$ ), Aroma ( $X_2$ ), Tekstur ( $X_3$ ), Merek ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ), Label ( $X_6$ ), Kemasan ( $X_7$ ) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesner yang disebarkan kepada konsumen rokok Gudang Garam International warga Kelurahan Sobo, Kecamatan Kota Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi sebanyak 92 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Rasa ( $X_1$ ), Aroma ( $X_2$ ), Tekstur ( $X_3$ ), Merek ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ), Label ( $X_6$ ), Kemasan ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Rasa memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen dengan beta sebesar 1,225. Hal ini berarti bahwa pada produk (khususnya produk rokok) atribut rasa merupakan faktor yang sangat diutamakan oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan mengutamakan atribut produk, terutama atribut intrinsik produk pada produk rokok.

***Kata kunci:*** Pengaruh, Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian

## **1. PENDAHULUAN**

Atribut produk semakin memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran dari perspektif pemasar dan konsumen. Hal tersebut telah lama diakui sebagai kesempatan untuk mengatur merek yang terpisah dari kompetisi pasar. Konsumen juga menghargai atribut, karena mereka gunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi produk. Atribut juga memberikan manfaat bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam istilah umum, kita sering membedakan antara produk dengan jasa yaitu produk yang nyata (misalnya mobil) dan jasa atau tidak berwujud

(misalnya polis asuransi). Namun, ketika kita melihat apa yang dibeli oleh pelanggan, pada dasarnya adalah sebuah layanan apakah layanan tersebut tergolong sarana yang berwujud atau tidak berwujud. Sebagai contoh, sebuah mobil menyediakan layanan transportasi, dan asuransi memberikan pelayanan cakupan resiko. Akibatnya, masuk akal untuk mencakup layanan dalam definisi produk. Oleh karena itu, produk merupakan hal yang kompleks pada atribut berwujud dan tidak berwujud (fitur) yang meliputi: kemasan, warna, harga, manfaat fungsional, sosial, dan psikologis. (Mowen, 2002:106) mengemukakan bahwa atribut merupakan elemen atau fitur yang mungkin memiliki objek atau mungkin tidak dimiliki objek.

Menurut Sanzo *et al.*, dalam Fandos dan Flavian (2006:649), terdapat dua dimensi atribut yaitu atribut intrinsik (sentral) dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut intrinsik produk terdiri dari: kandungan gizi, kelezatan, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut ekstrinsik terdiri dari: merek, label, harga, desain, kemasan, bersih, dan polusi terhadap lingkungan.

Nilai atribut digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk mengevaluasi produk. Konsumen mencari manfaat ketika membeli produk tersebut. Konsumen juga menggunakan atribut untuk membuat perbandingan antara merek yang kompetitif. Pentingnya atribut melampaui ciri-ciri fisik dari produk, karena konsumen paling sering menghubungkan atribut konsekuensi dari pembelian atau mengonsumsi produk. Atribut produk memberikan dasar bagi pemasar dalam membedakan dan mengatur *brand* produk. Selain itu, membedakan pesaing berdasarkan atribut dan beberapa atribut atau manfaat produk tertentu. Selanjutnya, atribut digunakan oleh pemasar sebagai dasar untuk mengembangkan produk baru dan strategi posisi tertentu. Menurut Kotler dalam Akpoyomare *et al.*, (2012:197) Atribut produk memegang peran utama dalam menentukan merek yang akan konsumen pertimbangkan dan memberikan perhatian serius ketika membuat keputusan pembelian. Atribut memberikan keuntungan bagi merek produk suatu perusahaan, karena akan membantu kesadaran konsumen dan pengakuan untuk mempertimbangkan merek tertentu.

Atribut produk berpengaruh terhadap produk pilihan konsumen dan melakukan berbagai peran kepada konsumen, seperti: nilai estetika dan simbolis, mengkomunikasikan fitur fungsional, menekankan kemudahan penggunaan, dan mempengaruhi dasar kategorisasi produk. Menurut Oyatoye yang dikutip dalam Akpoyomare *et al.*, (2012:197) memahami dengan tepat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan apa yang mereka nilai dalam produk dan jasa, perusahaan dapat bekerja di luar tingkat optimal dari keseimbangan nilai atribut

yang diharapkan oleh konsumen sebagai patokan untuk alokasi sumber daya, serta penetapan biaya dan harga keputusan.

Penduduk di Indonesia mempunyai pola kebutuhan serta pembelian pada setiap rumah tangga yang berbeda-beda, karena setiap rumah tangga memiliki jenis pengeluaran yang bermacam-macam dari kebutuhannya yang sifatnya primer, sekunder dan tersier. Jenis pengeluaran yang bermacam-macam itulah yang akhirnya membentuk suatu gaya hidup rumah tangga yang membuat gaya hidup setiap rumah tangga menjadi berbeda-beda dan hal tersebut yang menjadikan alasan mengapa prosentase dari pendapatan suatu rumah tangga untuk setiap jenis pengeluaran rumah tangga itu berbeda-beda, misalkan untuk rumah tangga yang mengonsumsi rokok pastinya memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan rumah tangga yang tidak mengonsumsi rokok.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia cukup tinggi. Saat ini, enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia mempunyai pengeluaran untuk rokok. Rokok memiliki prioritas kedua setelah beras. Pengeluaran untuk rokok tersebut mengalahkan konsumsi yang lebih penting. Konsumsi untuk rokok ini menempati posisi kedua setelah padi-padian. Tren konsumsi rokok di Indonesia semakin tak terkendali. Di tahun 2007, satu dari tiga orang Indonesia adalah perokok, bahkan 65,6% laki-laki di Indonesia mengonsumsi rokok. Yang lebih mencengangkan lagi, di tahun 2007 remaja umur 15-19 tahun yang mengonsumsi rokok mencapai 18,8%. "Jika dibiarkan terus-menerus bisa mencapai 25%". Demikian disampaikan oleh Peneliti Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Abdilah Ahsan dalam seminar soal rokok di Hotel Sahid, Jakarta, Jumat (18/3/2011). (Ade Irawan – <http://detikFinance.com>). Melihat fenomena seperti diatas, membuat para produsen rokok berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini, salah satunya diantaranya yaitu PT. Gudang Garam Tbk. Kediri, Jawa Timur. PT. Gudang Garam Tbk. merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Perusahaan tersebut memproduksi berbagai jenis produk rokok berkualitas tinggi,

dimulai dari Sigaret Kretek Linting (SKL), Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Meskipun demikian, tidak semua merek tersebut menjadi pemimpin dalam kategori produk mereka. Banyak pesaing-pesaing produsen rokok besar seperti: Sampoerna, dan Djarum yang juga berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Mereka saling mengunggulkan mereknya dan terus-menerus mengembangkan serta menginovasikan produknya.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP) dan PT. Gudang Garam Tbk (GGRM), dua emiten pemimpin pasar rokok di Indonesia dengan kenaikan prosentase dari tahun sebelumnya, meskipun di tahun ini PT. Sampoerna memimpin angka persentase pangsa pasar industri rokok di Indonesia. Namun demikian, ditengah sengitnya persaingan tersebut, produk-produk dari Gudang Garam ini juga tidak kalah bersaing dibandingkan dengan perusahaan rokok besar yang lainnya. Salah satu merek dari produk Gudang Garam yang cukup digemari oleh masyarakat yaitu Gudang Garam International dan sekaligus dijadikan oleh peneliti sebagai produk yang akan diteliti pada penelitian ini. Gudang Garam International dipilih karena selain cukup digemari masyarakat penikmat rokok, produk ini berusaha menawarkan kualitas yang tinggi (seperti yang ditunjukkan dalam rasa, aroma, dan tekstur di setiap produk) dan dengan kemasan yang ideal (merek, label dan kemasan kotak bungkus rokok yang baik) tanpa mengurangi sisi ekonomisnya.

Mengingat begitu banyaknya merek produk rokok yang bermunculan di pasaran, berakibat pada ketatnya persaingan diantara para produsen untuk memasarkan produknya. Setiap saat kita melihat peluncuran produk baru melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet seolah-olah kemunculan produk baru tidak pernah berhenti, maka bagi produsen rokok Gudang Garam International perlu menerapkan strategi dalam memenangkan persaingan. Salah satunya adalah strategi produk. Strategi produk sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan namun juga berhubungan dengan atribut-atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut-atribut inilah yang akan membedakan antara produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan juga perlu

mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk rokok Gudang Garam International. Apabila perusahaan dapat mengetahuinya, maka diharapkan akan dapat mengatur kombinasi atribut produk rokok Gudang Garam International agar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

## **ATRIBUT PRODUK**

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Tjiptono (2008:103) menambahkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang baik bagi produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari para pesaingnya dan perusahaan akan menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

Kotler (2009:10) menjelaskan bahwa atribut yang paling menonjol atau fitur dari produk ke konsumen tidak selalu berarti bahwa merek merupakan sesuatu yang paling penting. Karena dari kecenderungan agresif kampanye iklan (dengan repetisi veness tinggi) atribut lain mungkin lebih menonjol hanya karena konsumen lebih akrab atau mudah dapat mengingat atau mengenali atribut yang disebutkan dalam iklan, sehingga membuat atribut dengan mudah terlihat dan dengan cepat terlintas di dalam pikirankonsumen. Oleh karena itu, memfokuskan energi dan perhatian pada atribut produk adalah sesuatu yang paling penting dan relevan ketika konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini disebut sebagai atribut determinan.

## KOMPONEN ATRIBUT PRODUK

Karakteristik produk harus digambarkan dengan jelas, yang menekankan komponen apa saja yang menjadikan produk tersebut lebih diminati daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing. Menurut (Sanzo *et al*, 2006:649), terdapat 2 dimensi atribut yaitu atribut intrinsik atau sentral dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut intrinsik terdiri dari: kandungan gizi, kelezatan, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut ekstrinsik terdiri dari: merek, label, harga, desain, kemasan, bersih, dan polusi terhadap lingkungan.

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2004:347) mengungkapkan bahwa manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti: *product quality* (kualitas produk), *product features* (fitur produk), dan *product design* (desain produk). Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplis atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Tjiptono (2008:103) menambahkan bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas, maka yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa produk rokok adalah rasa, aroma, tekstur, merek, harga, label dan kemasan.

### a) Rasa

Wood (2007:112) menyatakan bahwa aspek sensory (seperti rasa, aroma) merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk. Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan, minuman maupun *cigarette* (rokok).

### b) Aroma

Fandos dan Flavian (2006:654) menganalisis *agreeable aroma* (aroma) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi. Aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya.

### c) Tekstur

Fandos dan Flavian (2006:654) menganalisis *special texture* (atribut tekstur) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik, karena tekstur dapat diidentifikasi ketika produk dikonsumsi. Ada banyak tekstur produk, seperti: halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, kering atau lembab, empuk atau tidak, tingkat tipis dan halus serta bentuk produk yang dapat dirasakan lewat tekanan gerakan dari *receptor* di mulut.

### d) Merek

Kotler dan Keller (2009:403) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari barang atau jasa pesaing.

### e) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### f) Label

Menurut Stanton dalam Fandy Tjiptono (2008:107) label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk.

### g) Kemasan

Definisi kemasan menurut Kotler dan Keller (2009:27) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Peran kemasan semakin penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan ciri khusus bagi perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah penduduk Lingkungan Krajan dan Lingkungan Sutri Kelurahan Sobo yang merupakan konsumen rokok merek Gudang Garam International diKec. Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi. Diketahui bahwa jumlah Kepala Keluarga di Kelurahan Sobo tahun 2013 adalah 1120 KK. Lingkungan Krajan terdapat sebanyak 735 kepala keluarga dan Lingkungan Sutri sebanyak 385 kepala keluarga. Obyek penelitian ini adalah penduduk yang mengkonsumsi rokok merek Gudang Garam International pada Kelurahan Sobo. Pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane untuk perhitungan jumlah sampel oleh Yamane.

#### C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

#### D. Metode Analisis

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, Analisis asumsi klasik serta analisis korelasi parsial untuk menguji hipotesis yang ditentukan.

### 4. HASIL PENELITIAN

1. Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dari analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa variabel Rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas signifikansi  $t$  sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Variabel Aroma dengan nilai probabilitas signifikansi  $t$  sebesar 0,018 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Variabel

Tekstur dengan nilai probabilitas signifikansi  $t$  sebesar 0,025 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Variabel Merek dengan nilai probabilitas signifikansi  $t$  sebesar 0,018 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Variabel Harga dengan nilai probabilitas signifikansi  $t$  sebesar 0,028 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Variabel Label dengan nilai probabilitas signifikansi  $t$  sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Variabel Kemasan dengan nilai probabilitas signifikansi  $t$  sebesar 0,035 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Rasa ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan koefisien korelasi parsial sebesar 1,225. Selain itu dapat pula dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,770.

### PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa hasil analisis statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara sendiri-sendiri yang positif antara variabel Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan ( $X$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
  - a. Hasil pengujian membuktikan bahwa Rasa ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dalam memilih produk rokok konsumen sangat memperhatikan pilihan rasa yang ditawarkan pada konsumen, pilihan rasa yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk rokok Gudang Garam International sehingga konsumen merasa penting untuk memperhatikan dan memprioritaskan atribut rasa dalam membeli produk rokok Gudang Garam International.
  - b. Hasil pengujian membuktikan bahwa Aroma ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Aroma yang dirasakan konsumen

ketika mengkonsumsi produk rokok Gudang Garam International mampu menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk rokok Gudang Garam International, karena atribut aroma berkaitan dengan kesesuaian bau yang dihasilkan produk rokok dengan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi rokok Gudang Garam International.

- c. Hasil pengujian membuktikan bahwa Tekstur ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dalam membeli sebuah produk rokok, konsumen sangat memperhatikan tekstur sebuah produk yang meliputi: kesesuaian bentuk rokok dengan selera, tingkat kandungan Tar dan Nikotin yang terkandung di dalam rokok serta tingkat kelembutan maupun kepadatan di setiap hisapannya ketika rokok tersebut dikonsumsi. Perhatian konsumen terhadap atribut tekstur cukup tinggi, sehingga konsumen merasa penting untuk mempertimbangkan atribut ini dalam membeli produk rokok Gudang Garam International.
- d. Hasil pengujian membuktikan bahwa Merek ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Merek produk rokok Gudang Garam International telah dikenal di mata masyarakat, terutama konsumen penikmat rokok. *Image* yang dimiliki juga dinilai baik oleh masyarakat karena Gudang Garam International telah memberikan jaminan serta kesesuaian mutu dan kualitas produk sehingga menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk rokok Gudang Garam International.
- e. Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel harga merupakan salah satu variabel terkecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak mementingkan tentang harga yang ditawarkan oleh Gudang Garam

International. Jika konsumen penikmat rokok merasa puas dan nyaman dengan produk rokok yang dikonsumsi, maka konsumen tidak akan mementingkan lagi besar-kecilnya harga yang akan dibayarkannya.

- f. Hasil pengujian membuktikan bahwa Label ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhatian konsumen terhadap atribut label cukup tinggi karena hal ini dapat memberikan jaminan kepada konsumen tentang mutu, kualitas dan keamanan produk rokok Gudang Garam International.
- g. Hasil pengujian membuktikan bahwa Kemasan ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil analisis regresi berganda terlihat bahwa variabel kemasan merupakan variabel terkecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, kemasan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor kemasan produk. Selain itu, produsen juga perlu memperhatikan tentang perlindungan bagi isi produk itu sendiri. Maka dari itu perusahaan harus menyediakan kemasan yang dapat menumbuhkan minat konsumen dan kemasan yang benar-benar mampu melindungi isi produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan nilai kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5.KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen rokok Gudang Garam International di Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi) menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama yang signifikan, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,453. Secara sendiri-sendiri, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri

dari variabel Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda. Besarnya masing-masing nilai koefisien regresi linier berganda antara lain yaitu: Rasa sebesar 1,225, Aroma sebesar 0,786, Tekstur sebesar 0,544, Merek sebesar 0,892, Harga sebesar 0,549, Label sebesar 0,933 dan Kemasan sebesar 0,545. Menurut hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Rasa memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial yang tertinggi yaitu sebesar 0,389.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Gudang Garam Tbk. Kediri, Jawa Timur selaku produsen rokok Gudang Garam International perlu memberi perhatian lebih terhadap atribut produk (rasa, aroma, tekstur, merek, harga, label dan kemasan), mengingat pentingnya atribut produk adalah dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dapat diproduksi dalam berbagai rasa dan ukuran kemasan.
2. Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel rasa merupakan variabel yang dominan, maka diharapkan untuk dapat mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan tersebut. Selain itu, PT. Gudang Garam Tbk juga perlu mengoptimalkan dan meningkatkan variabel-variabel yang lain, agar Gudang Garam International menjadi produk rokok sigaret yang terkemuka.
3. Bagi pihak-pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian berikutnya, maka penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada (rasa, aroma, tekstur, merek, harga, label dan kemasan). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam International selain atribut produk. Sehingga pada penelitian

berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh faktor-faktor pendukung yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saiffudin. 2010. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Akpoyomare, Ben Ogbojafor, Adeosun&Ganiyu. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. Vol. 1, No. 4, pp. 196-201.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan ke-12. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandos, Carmina & Flavia'n, Carlos. 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: an Analysis for a PDO Product. *Journal of British Food Journal*. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Alih Bahasa : Julius A Mulyadi, S.E. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indonesia Finance Today. 2012. "Pangsa Pasar Produsen Rokok Indonesia"

- www.indonesiainancetoday.com. Diakses pada tanggal 13 Desember 2012.
- Irawan, Ade. 2011. "Konsumen Rokok Indonesia". <http://detikFinance.com>. Diakses pada tanggal 12 Desember 2012.
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Diterjemahkan oleh Drs. Landung R Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Ed. 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Ed. 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. 8, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. 10, Jilid 2. Jakarta: Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Ed. 4. Jilid 1. Klaten: Indeks.
- Mowen, John C, & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2009. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES.
- Sudjana, 2005. *Metode Statistika*. Edisi ke-6, Cetakan Ulang Kedua. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wood, Lisa. 2007. Functional and Symbolic Attributes of Product Selection. *Journal of British Food Journal*. Vol. 109 No. 2, pp. 108-118.